

经管新概念系列

你就是 营销大师

· 指导客户实现销售计划 ·

Credibility
Marketing

[美] 拉里·钱伯斯 著
夏显玲 伍清云 译

中国社会科学出版社

经管新概念系列

你就是 营销大师

· 指导客户实现销售计划 ·

Credibility
Marketing

[美] 拉里·钱伯斯 著
夏显玲 伍清云 译

中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图字: 01-2008-2018 号

你就是营销大师/[美] 钱伯斯 (Chambers, L.) 著; 夏显玲、
伍清云译. —北京: 中国社会科学出版社, 2009. 1

书名原文: Dredibility Marketing

ISBN 978-7-5004-7186-8

I. 你… II. ①钱…②夏…③伍… III. 市场营销学
IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 135011 号

出版策划 任 明
特邀编辑 大 乔
责任校对 林福国
封面设计 弓禾碧
技术编辑 李 建

出版发行 中国社会科学出版社

社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号 邮 编 100720

电 话 010—84029450 (邮购)

网 址 <http://www.csspw.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京奥隆印刷厂

装 订 广增装订厂

版 次 2009 年 1 月第 1 版

印 次 2009 年 1 月第 1 次印刷

开 本 710×980 1/16

印 张 16

字 数 221 千字

定 价 32.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社发行部联系调换
版权所有 侵权必究

物的销售商的合作。

两年之后，我们卖掉了公司。我们预计信誉营销策略为我们公司带来了多达 1500 万美元的收益。值得一提的是，我们公司的收购方也是在读了我们的文章之后才找上我们的。

约翰·J. 鲍温 (John J. Bowen)

CEG 世界创始人及总裁

自序

许多人都错误地认为，早在 1621 年朝圣者与印第安人共同庆祝丰收的那一天就是美国人的传统节日——“感恩节”。其实不然，200 多年以后一位女士的文化论战才使“感恩节”成为美国的传统节日。我猜你一定听说过她的名字：萨拉·约瑟法·黑尔（Sarah Josepha Hale），童谣《玛丽有一只小羔羊》的作者。

“感恩节”永远成为一个全国性的节日是萨拉·黑尔梦寐以求的愿望。而她为达成这一愿望，正是运用了信誉营销策略。首先，她写了大量相关的诗歌及文章，然后她将签有她名字的再版书送给那些可能影响这一决议的官员。

机会终于来了。随着美国内战的爆发，举国上下一片混乱。在 1863 年 10 月这个关键时刻，黑尔将她的信和其书稿一并寄给了时任国务卿威廉·苏厄德（William Seward），信中提到：“感恩节”的确立将有利于社会和平、国家统一以及宗教自由。此后，苏厄德将这项提议上呈给总统亚伯拉罕·林肯（Abraham Lincoln）。仅 4 天之后，林肯总统就采纳了这名女编辑的建议，并最终确定每年 11 月的最后一个星期四为全国统一的节日——“感恩节”。

萨拉·黑尔成功的关键就好比专业人士对市场形式、商业趋势的敏锐洞察和准确把握。现在，当你为庆祝“感恩节”切开烤火鸡的时候，请不要忘记过去那场普通的文字论战对国家的影响。

萨拉的成功显然不可能如此简单。我敢肯定，她为此一定是花费了大量的时间与精力。在当今这个媒体主导的商业时代，精心构思的广告语随处可见，其作者也会一夜成名。我写本书的目的，正是希望以适合目前市场的营销手段帮助你做好市场定位并获得更多的潜在客户。

不论你是一位公司经理，还是房地产开发商、会计师、法人代表、咨询顾问、销售人员，也不论你是资金雄厚还是刚刚起步，更不论你是资金匮乏还是拥有百万之巨的广告预算，信誉营销都将成为你的指导。不管是作为主导性的营销手段，还是仅仅作为当前媒体与公众关系的辅助策略，信誉营销都将使你正视自己的商业运作模式并从中获益。

拉里·钱伯斯

富強路內后公

关于作者

里登美业富強 人骨神

专栏作家拉里·钱伯斯（Larry Chambers）是 700 多篇报刊文章的作者及 34 本专业商务书籍的合著者，其中包括在 2000 年由一流出版公司出版的 5 本书。5 本书中的两本到目前为止仍是畅销书，另外 3 本也一度登上过读书俱乐部当月榜首。这 5 本书中的其中一本被查克·迈尔斯（Chuck Myers，奈特瑞德报业集团总裁）誉为“投入最小，但收益丰厚”，其余 4 本则被誉为“特殊的历史导航”。

钱伯斯通过写作和出版专业书籍，帮助那些已经取得成功的人士迈向事业的新高峰，因此他获得了很高的声誉。他的读者也因为成功借鉴了书中所述的方法而不断获利。

除专栏作家之外，钱伯斯曾在华尔街三大公司之一 EF 的赫顿（EF Hutton & Co）任职长达 9 年之久，在任职期间，他为公司创出了骄人的业绩，并由此位列华尔街 5000 多位股票经纪人的前 20 位。在进入赫顿之前，他曾两次作为第 101 空降师的 6 人突击队士官参与美军在越南丛林的军事行动。

退役之后，他进入犹他州的一所大学深造，并顺利取得了一个学士学位和一个自然科学硕士学位，同时成为美国大学优等生荣誉学会成员。

你不禁会问：这些都是真的吗？当然。现在让我告诉你我为什么有资格写这类书，那是因为我正在做着我要告诉你应该去做的那些事，并且取得了一定的成效。

我所学并非英语语言专业，我也没有学过新闻或者有关市场的课程。我只是一个曾经还有过诵读障碍的普通人。我是在赫顿接受培训的，它是历史上最成功的机械产品销售代理公司之一。在那里，我学会

公司内部便函

收件人 所有业务经理

写件人 戴尔·E. 弗雷 (Dale E. Frey)

主题 前 5 名销售精英——山脉地区

日期 1977 年 11 月 7 日

以下是山脉地区除官员、市政公债销售员、体制推销员、经理之外的前 5 名零售业务经理：

- | | |
|----------------------------|----------|
| 1. 拉里·钱伯斯 (Larry Chambers) | 盐湖城 |
| 2. 齐娜·格尼 (Zene Gurley) | 科罗拉多斯普林斯 |
| 3. 耶茨·威廉斯 (Yates Williams) | 科罗拉多斯普林斯 |
| 4. 吉姆·帕顿 (Jim Parden) | 丹佛 |
| 5. 鲍勃·斯皮尔 (Bob Speer) | 科罗拉多斯普林斯 |

虽然生意进展缓慢，但是，山脉地区的销售额达到了 177 万美元，进入了公司地区销售额的前 15 名。大量的赫顿军械品欠款，我们也已在 10 月付清了。

祝贺你们！

戴尔·E. 弗雷

了面对成千上万次的拒绝与随之而来的失落感，并且仍能精神抖擞地寻找下一位客户。直到 30 岁，我仍需借助咖啡来获得某种刺激，梦想着能够轻松地生活。然而，生活并未发生丝毫改变。我也没有停下来的理由，只有不断努力，快速成长起来，才不会落人之后。回顾曾经的点点滴滴，我强烈地感受到：如果我停下哪怕一秒钟的时间，我的事业便会停滞不前。所以我从未停止过努力。

打个比方来说，我们的营销部门就如同一个没有硝烟的军事战区，而我们的办公桌被围成一个圆形，这些互相竞争的营销人员在其中不停地拨打那些不受欢迎的营销电话来联系业务，直到精疲力尽。而一排又一排的空桌子不断地提醒着我们，没有营业额就会惨遭淘汰。

早在 1974 年，美国便陷入了严重的经济危机，当时几乎没有人主动去消费和投资，尤其是购买股票。唯一能够获得新客户的方法就是寻找新的市场营销策略。我试着直接发送广告邮件，加入乡村俱乐部，学打高尔夫球，甚至参加扶轮社（Rotary club），但是我发现来这里的人无一例外地都和我有着相同的目的。最后我发现只有极少数营销策略是有效的，大部分策略都是在浪费时间。在那之后，我被公司选作代表同蓝筹股股东们一起参加纽约的市场营销研讨会。

在那里，我遇到了一位超级营销明星，仅当年一年的销售额就超过了 1000 万美元。我想从他那里得到一些营销的秘诀，但是在做了大量调查和数据分析之后，我发现用传统的营销策略根本就不可能达到那么大的销售额。他是怎么做到的呢？答案就是：付出一切努力！我总是在漫无目的的寻找客户，而他却目标明确。我还在为打电话给下一个潜在客户做准备的时候，他的广告信息早已被客户所接受。当我试图劝说客户购买他们可能不需要的产品时，他已经为客户提供了解决问题的方案。他已经成了公认的专家。许多公司邀请他为其产品代言，客户们也对他提供的信息深信不疑。他经常出现在杂志封面上，所说的话也经常被引用。休斯敦电视台还为他做了长达数小时的专访。信誉已成了他的代名词。

导言：你的礼物

导言：你的礼物

你能为客户提供的最有价值的礼物就是你的信誉^①，这也正是本书

将向你阐述的。

我们是一个自强不息的民族。每一个人都想做得比别人更快更好。但是如果没有专家的指点，人们不能确信他们做的决定是否正确。因为在人们眼中，专家的建议总能不断出现在刊物、电视台或者电台上。

当然，如果你认为专家的意见不可行，那么你可以保留自己独有的思想，从而进行自我剖析，自我定义，提高自我竞争能力。

下面我将以独特的视角向你介绍如何改变市场与销售。

信誉营销简介

信誉营销策略就是将你自己推到专家的位置。信誉营销正是将你的知识以文字的形式发表在报刊上，因此一方面它为你的利益服务，另一方面也会为你的客户解决问题。如果你能与时俱进，并且观点新颖，那么你提供的信息就会吸引更多客户的注意。

试想一下，如果你能够一语中的的道出客户的真正需求，那么你的营销活动就是一次巨大的成功！当一条有价值的信息或者新闻使客户的困难迎刃而解，人们就会期望得到你的建议。“拦截”式营销注重潜在客户的兴趣与需求，这也为产品巩固了竞争优势。尽管使用这种营销方式无法使你的产品在陌生人中得到推广，但是信誉良好的市场营销者会把陌生人变成朋友，进而将朋友变成自己的客户。

① 这里的信誉，原文作 credibility，就全书内容考虑，也可以译为声誉。——译者

本书能为你实现什么

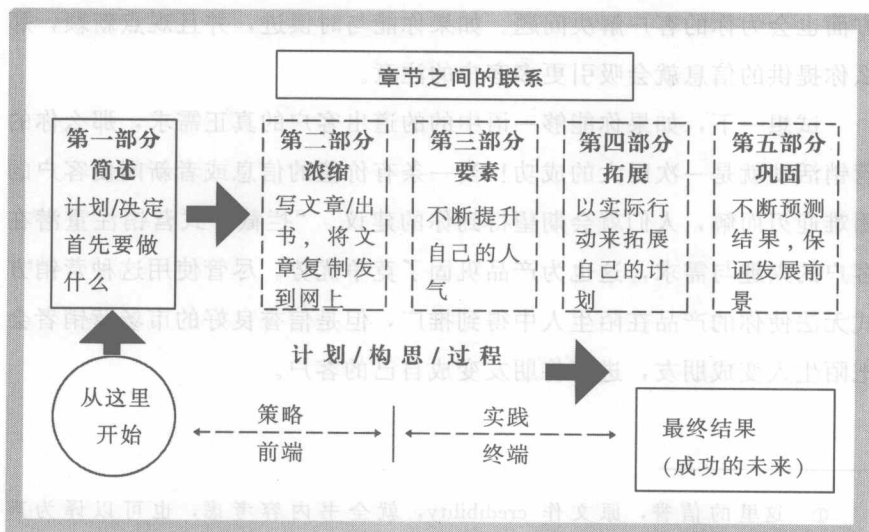
如果你遵循本书的营销策略对你的商业运作进行精心的策划与安排，那么你的事业就会随之上升到一个更高的层次。要实现这些理想，你需要做到以下几点：

- 成为一位被人认可的专家；
- 巩固同固定客户之间的关系；
- 制定长期的媒体宣传计划；
- 处理好你的公关关系。

如何使用本书

本书为你提供了系统的市场营销手段。本书的结构围绕市场营销的挑战而展开，我们称之为信誉经营阶段。从简述到巩固，每一个章节都是相互关联的。

由于本书的结构简单明了，不论您从哪一章节开始阅读，都能够很快进入状态，获得你想要的信息。



上图概述了公司销售策略的一般模式。你可以很清楚地看到自己所处的位置以及下一步该做什么。它还能够帮助你做好自己的市场定位。它的特别之处就在于：通过运用媒体营销策略来战胜你的竞争者。

假使你既不善于写作，又完全不了解什么是出版，那你如何给印刷媒体留下一个好的印象呢？兴许有哪位好心的作家会告诉你目前媒体的竞争是相当激烈与残酷的，而现实正是如此。

你可以通过本书获悉如何为你的想法及信誉做宣传，以及如何在正确的时间、正确的地点做最有效的宣传。我不能保证你一定会出名，但是我可以帮助你获得更多的关注，使你成为你所在领域的专家。如此一来，也无需借助公关公司来为你大打广告了。

本书结构及内容概述

第一部分：简述

这一部分先让您了解什么是信誉营销，以及信誉营销与其他营销手段共同配合使用的实用价值；了解新闻是如何产生的，什么是真正的专家；学习如何发现独特的新闻线索，让自己的新闻被地方或全国性媒体关注，以及如何去了解每一位客户的真正需求。

第二部分：浓缩

这里，我们会将计划付诸实践。值得我们讨论的话题有很多：如何写新闻稿，为杂志撰稿、出专栏以及写书，构思网络广告、时事通讯、广告语等。除此之外，你要集中精力，收集更多的信息；准确地给自己定位，抓紧训练；制定一个又一个小的目标然后不断地实现，最后等待结果。在短时间内，你将了解如何写作以及出书发文章的途径，如何将晦涩难懂的商业问题写成通俗易懂的文章。即便你不善于写作，我们也会帮助你吸引目标市场的关注以及商业报刊主编的注意。

如何为多元化的市场制定统一的条款；为出版社提供手稿，并确保能够出版；在给主编的征询信中提出怎样的观点才能达到预期的效果；

如何在地方商业报刊上发表文章。本书为你提供了样稿，但仅供参考。

当然，你还会学到如何制作一个成功的网页以及如何为每月一期的杂志撰稿（包括一些再版杂志）。还将学会让再版杂志成为你的信誉名片，并通过这种特殊的名片打败竞争对手。

第三部分：要素

当我们进入这一章的时候，别人已经开始在谈论、关注你了。通过整合媒体资源（包括电台和电视台），使你成为大家公认的专家。我们应该继续努力，拓展交际面，发展营销策略，通过互联网来推动我们的商业发展，创造需求量，为下一步计划做出努力，不要遗漏重要的东西。

第四部分：拓展

在这一部分，你将学会如何写书并出版。这部分拓展的一些内容，对你的进步会有很大帮助。

这一部分的主要目的，就是运用所学知识将你发表在杂志上的文章整理成一部书稿，使你成为可信的专家。我将说明什么是能做的，什么是不能做的。我还会提出注意事项，避免你在错误的事情上浪费时间。所以在专家的指导下，短时间内写成一本书是很有可能。你需要学习的有如何撰写征询信和图书的选题策划案，以及如何推动书的出版。在这里，你还会了解如何找到出版商来为你的营销计划付款。读完了这一部分，你将真正了解一本书的出版流程。

第五部分：巩固

当你做完了所有应该做的事情之后，你的信誉营销计划就必然可行。

这一部分，为您提供大量的建议和实例，告诉你如何创造机会，如何在机遇来临前做好准备；你还将学会如何成功地推销自己；如何将书本中的知识运用到生活中。令人欣慰的是，到目前为止，你已经树立了专家的信誉，所以当前最重要的就是收集那些发表过你的文章的报刊资料及其主编的姓名和地址，这些都可能帮助你日后成为头版头条的作者。

目 录

前言	I
自序	III
关于作者	V
导言：你的礼物	IX

第一部分 概述

第 1 章 市场营销的五种挑战	3
第 2 章 信誉营销	13
第 3 章 拥抱媒体	16
第 4 章 你具有知名度吗	20
第 5 章 把自己当作解决问题的协调者	26
第 6 章 它真能起到作用吗	31

第二部分 浓缩

第 7 章 现在就开始	37
第 8 章 转载策略	40
第 9 章 印刷媒介	43
第 10 章 一封成功的征询信	56
第 11 章 写什么内容	62

第三部分 要素

第 12 章 媒体	77
第 13 章 一次难忘的演讲	82
第 14 章 一次成功的受访	89

第 15 章	如何与电台、电视台联系	97
第 16 章	增加趣味性	108
第 17 章	网络宣传	112

第四部分 拓展

第 18 章	出版	117
第 19 章	一封好的征询信	127
第 20 章	选题策划书	132
第 21 章	写作	138
第 22 章	一本书的点评	147
第 23 章	为你的书做促销	155
第 24 章	将你的专家意见引进学术课堂	167

第五部分 巩固

第 25 章	整理资料	175
第 26 章	总结	187
附录 A	研讨会工作流程	189
附录 B	写作计划	195
附录 C	选题策划书范本	202
附录 D	有用的参考资料	208
附录 E	范文	216
术语表		219

附录 附录三

附录 A	研讨会工作流程	189
附录 B	写作计划	195
附录 C	选题策划书范本	202
附录 D	有用的参考资料	208
附录 E	范文	216
术语表		219

第一部分



概述

